

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN OBAT DAN  
PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
( Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :  
JUNITA AZIMATUL USFA  
NPM : 1351010008**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

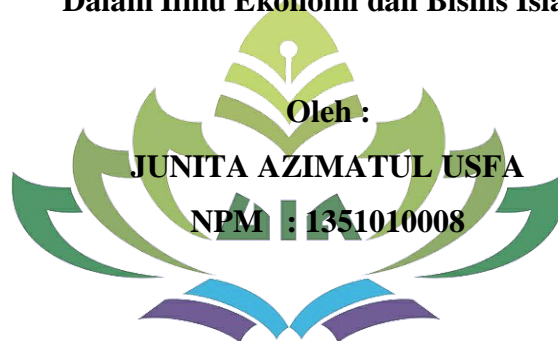
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1438 H / 2017 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN OBAT DAN  
PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**( Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M. Si

Pembimbing II: Budimansyah, M. Kom. I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1438 H / 2017 M**

## ABSTRAK

Latar Belakang dari penelitian ini adalah Perkembangan apotek yang sangat pesat menyebabkan persaingan bisnis apotek semakin tajam. Apotek Arroz Farma 24 adalah salah satu apotek 24 Jam yang ada di Pringsewu. Salah satu nilai terpenting yang harus senantiasa dipertahankan oleh setiap karyawan untuk menghadapi hal ini adalah dengan cara memberikan *kualitas pelayanan* pembelian obat kepada konsumen. Dan bagi apoteker pemilihan lokasi usaha adalah hal yang perlu dipertimbangkan. Dengan Pelayanan pembelian obat yang baik dan *pemilihan lokasi* usaha merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dan menciptakan *minat beli konsumen*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *Kualitas pelayanan* pembelian obat dan *Pemilihan lokasi* terhadap *minat beli konsumen* dalam membeli obat di Apotek, dan Bagaimana pandangan ekonomi islam tentang *kualitas pelayanan* pembelian obat dan *pemilihan lokasi* yang diterapkan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* pembelian obat dan *pemilihan lokasi* terhadap *minat beli konsumen* dalam membeli obat di apotek, dan untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang *kualitas pelayanan* pembelian obat dan *pemilihan lokasi* yang diterapkan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini 100 orang dan sampel dalam penelitian ini 50 konsumen. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *kualitas pelayanan* pembelian obat ( $x_1$ ) dan *pemilihan lokasi* ( $x_2$ ) sebagai variabel indenpenden dan *minat beli konsumen* ( $y$ ) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis secara bersama-sama atau simulasi variabel indenpenden memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $11,422 > 3,20$  dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Untuk kontribusi *kualitas pelayanan* pembelian obat ( $x_1$ ) dan *pemilihan lokasi* ( $x_2$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap *minat beli konsumen* cukup kecil yaitu sebesar 32,7% serta sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu telah menerapkan mekanisme bisnis dan pelayanan berdasarkan prinsi-prinsip Syariah yaitu yaitu prinsip kesatuan/tauhid, kebebasan, keadilan, kejujuran, tanggung jawab. Selain *kualitas pelayanan* pembelian obat yang baik, *pemilihan lokasi* oleh pemilik juga sangat menentukan dalam kegiatan binsis. keimanan bukan saja dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan sesamanya. Dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pemilihan Lokasi, Minat Beli Konsumen**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Kosumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroaz Farma 24 Pringsewu)**  
Nama : **Junita Azimatul Usfa**  
NPM : **1351010008**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Telah dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 13 Juni 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II

**Dr. Hj. Heni Novliarita, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196511201992032002**

**Budinansyah, M.Kom.I.**  
**NIP. 197707252002121001**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PEMBELIAN  
OBAT DAN PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu). Disusun oleh :**

**Junita Azimatul Usfa, NPM. 1351010008, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah  
diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada Hari/Tanggal : Selasa/17 Oktober 2017.**

**DEWAN PENGUJI**

**Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.**

(.....)

**Sekretaris : Sinta Ayu Purnamasari, M.Si.**

(.....)

**Penguji I : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**

(.....)

**Penguji II : Deki Fermansyah, M.Si.**

(.....)

**DEKAN**

**Dr. Moh Bahrudin., M.A**  
**NIP. 195805241989031003**

## MOTTO

QS.Ar-Rad :11 ... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

*Artinya :*

**“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”<sup>1</sup>**



---

<sup>1</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta, CV.Toha Putra Semarang, 1989, h. 370.

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Papa dan Mama (Usman S. E dan Nurfizah SM) tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, semangat, teladan, motivasi, dukungan moril dan seluruh didikan yang mereka ajarkan sehingga penulis terus berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Kakak dan adik-adikku, ( Adik ku Hafiratul Fitri Usfa Dan Syintiya Rabiatal Usfa) dan Kakak Syukriati Usfa Almh dan yang memberikan contoh sikap teladan dan disiplin juga mengajarkan penulis akan arti hidup untuk mencapai kesuksesan yang dituju dan berkat inspirasi yang mereka berikan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta.



## RIWAYAT HIDUP

Junita Azimatul Usfalahir di Pringumpul, Pringsewu, Lampung Selatan. Pada tanggal 16 Juni 1994 yang merupakan anak ke dua dari empat bersaudara yang merupakan hasil buah cinta dari pasangan Bapak Usman dan Ibu Nurfizah Amri.

Adapun pendidikan yang di jalani oleh penyusun:

1. TK Taman Kanak-Kanak ‘Aisiyah Bustanul Athfal Pringsewu Tamat Tahun 2000.
2. SDN 1 Pringsewu TamatTahun 2006.
3. SMPN 1 Pringsewu TamatTahun 2009.
4. MAN Pringsewu TamatTahun 2012.
5. Kemudian tahun 2013melanjutkan kuliah di UIN Raden Intan Lampung sampai dengan sekarang.



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhamad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut setia beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu ekonomi islam.

Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Budimansyah, M.Kom.I selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Pemilik Apotek Arroz Fama 24 Bapak Fahrur Rozi, S. Farm, Apt.

6. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu menemaniku dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan kawan-kawan EI (F) yang tidak disebutkan satu persatu.
7. Sahabat at-tamam Yuna Ariyaningsih, Mislili Nova Afika, Yunan, Kartia Wati, Ela hayati dan Imeldha.
8. Teman-teman Ekonomi Syari'ah Tahun Angkatan 2013.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaa. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad modern ini.



Bandar Lampung, 26Maret 2016

**Penulis,**

**Junita Azimatul Usfa**

**1351010008**

## DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	11

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan	
1. Kualitas .....	13
2. Pelayanan.....	14
3. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15



4. Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	19
5. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam .....	22
B. Pemilihan Lokasi	
1. Pengertian Lokasi .....	27
2. Penentuan Lokasi Dalam Ekonomi Islam .....	31
C. Minat Beli	
1. Pengertian Minat Beli.....	33
2. Perilaku Konsumen .....	35
3. Sikap Dan Keinginan .....	39
4. Teori Keputusan Pembelian Dalam Model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, And Action</i> ) .....	42
D. Tinjauan Pustaka .....	45
E. Definisi Operasional .....	46
F. Kerangka Pemikiran .....	48
G. Hipotesis .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian .....	50
B. Sumber Data.....	51
C. Metode Pengumpulan Data .....	51
D. Populasi dan Sampel .....	54
E. Metode pengolahan data .....	57
F. Analisis uji persyaratan instrumen	
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas .....	60
G. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Homogenitas .....	62

#### H. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda .....	63
2. Uji Signifikansi Simultan F.....	64
3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	64
4. Uji Signifikansi Parameter (Uji T).....	65

### **BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

#### A. Gambaran Umum Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu

1. Sejarah berdirinya Apotek Arroz Farma24 .....	66
2. Visi Dan Misi Apotek Arroz Farma 24 .....	68
3. Struktur Organisasi Apotek Arroz Farma 24 .....	69
4. Hal-Hal Yang Di Sampaikan Dalam Pelayanan Informasi Obat Apotek Arroz Farma 24.....	70
5. Kendala Yang Dialami Saat Pelayanan Pembeian Informasi Obat Kepada Konsumen .....	71
6. Keluhan Tentang Obat.....	72

#### B. Tabulasi Data Karakteristik Responden..... 72

#### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden..... 76

#### D. Analisis uji persyaratan instrumen

1. Uji Validitas .....	79
2. Uji Reliabilitas .....	80

#### E. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas .....	81
2. Uji Homogenitas .....	82

#### F. Analisis Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda .....	84
2. Uji F (Simultan) .....	85
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
4. Uji Signifikansi Paramter (T) .....	87

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen ..... 89
2. Pandangan ekonomi islam tentang kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang diterapkan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu ..... 91

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- A. Kesimpulan ..... 100
- B. Saran..... 101

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Jumlah Rata-rata Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu (Tahun 2014, 2015, 2016).....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	72
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
4.6 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pembelian Obat .....	76
4.7 Jawaban Responden Terhadap Pemilihan Lokasi .....	77
4.8 Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Konsumen.....	78
4.9 Uji Validitas Instrumen .....	79
4.10 Uji Reliabilitas Instrumen .....	81
4.11 Uji Normalitas Instrumen .....	82
4.12 Uji Homogenitas Instrumen .....	83
4.13 Uji Regresi Berganda Instrumen .....	84
4.14 Uji F (Simultan) .....	85
4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
4.16 Uji Persial (T).....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran .....	48
4.1 Struktur Organisasi Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Lampiran 3. Statistik Data

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Lampiran 6. *Output Uji*

Lampiran 7. Pedoman Wawancara

Lampiran 8. Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 9. Tingkat Signifikan

Lampiran 10. Titik Persentase Distribusi T (Tabel T)

Lampiran 11. Tabel F





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul proposal skripsi ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Study Kasus Konsumen Obat Apotek Arroza Farma 24 Kab. Pringsewu ) “.

Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu ( orang / benda ) yang ikut membentuk watak , kepercayaan , atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>  
Adapun variable-variabel yang memengaruhi dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi yang merupakan

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Gramedia , 2008, h.1045

variabel independent. Sedangkan minat beli konsumen merupakan variabel dependent.

2. Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>2</sup> Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini pelayanan Pembelian obat adalah Pembelian Obat Dengan memberikan penampilan rapih petugas apotek, keramahan petugas, pelayanan informasi obat, ketersediaan obat, dan kecepatan pelayanan.<sup>4</sup>
3. Lokasi adalah mengambil tempat.<sup>5</sup> dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik. Dalam penelitian ini pemilihan lokasi yang tepat dan juga baik dengan melihat kemudahan dalam mencapai konsumen, kondisi lingkungan bisnis, tersedianya sumber daya, pilihan pribadi wirausaha, dan tersedianya lokasi.
4. Minat adalah kecendrungan hati yang tingi terhadap sesuatu.<sup>6</sup> Sedangkan beli adalah memperoleh atau memiliki sesuatu dengan membayar.<sup>7</sup> Jadi

---

<sup>2</sup> KBBI online, diakses di: [http://kbbi.web.id/kualitas\\_](http://kbbi.web.id/kualitas_) diunduh pada : 26 November 2016, pukul : 7:14 WIB

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 2, Indeks, 2007, h. 71.

<sup>4</sup> Referensi Kesehatan, diakses di: <https://creasoft.wordpress.com/2008/04/18/pelayanan-obat-rumah-sakit/> diunduh pada : 24 Januari 2017, pukul 8:40 WIB

<sup>5</sup> KBBI online, diakses di : <http://kbbi.web.id/lokasi>, diunduh pada : 26 November 2016, pukul : 7:18 WIB

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional , Op.cit, h.916

<sup>7</sup> Ibid, h.163

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli. Dalam hal ini minat beli konsumen terhadap membeli obat.

5. Konsumen adalah Sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah orang.<sup>8</sup>
6. Ekonomi Islam adalah Ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran Dan Hadist. para ulama, khususnya ahlusunnah wal jamaah bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah al-quran, sunnah, ijma' dan qiyas.<sup>9</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam persepektif ekonomi islam

---

<sup>8</sup>Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Nusa Media, Bandung,h. 7.

<sup>9</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip ekonomi islam* , Surakarta, Erlangga, 2012,h.16.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **1. Alasan subjektif**

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Study Kasus Konsumen Obat Apotek Arroz farma 24 Kab. Pringsewu). Penulisan tentang Kualitas Pelayanan dan pemilihan lokasi salah satu variabel sudah pernah diteliti sebelumnya tetapi disini peneliti menjadikan ke duanya variabel dan mengambil studi di apotek yang berbeda. Variabel dan studi ini belum pernah diteliti sebelumnya dan sangat memungkinkan dibahas dan diteliti. Di samping itu, penelitian yang penulis pernah pelajari di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

### **2. Alasan objektif**

Permasalahan yang diteliti sesuai dengan bidang-bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari yaitu berkenaan dengan Ekonomi Islam dan tersedianya literatur-literatur sebagai bahan rujukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan peilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.

### C. Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia sangat penting bagi suatu perusahaan atau suatu lembaga dalam mengelola, mengatur, dan menjalankan kegiatan disuatu organisasi. Sumber daya manusia merupakan penggerak kreativitas dan inovasi di dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan reputasi dan profit perusahaan dalam kurun waktu yang panjang. Pentingnya peranan sumber daya manusia dalam mewujudkan kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang mengarah pada banyaknya konsumen yang datang ke apotek.

Konsep strategi pemasaran jasa yang dapat diterapkan yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan layanan pelanggan yang disingkat 7P.<sup>10</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan manusia sehari-hari. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman ini, seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pegetahuan dan wawasan yang

---

<sup>10</sup> Rambat Lyoupuadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat, 2014, h. 92.



mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa di minimalkan risikonya dan dioptimalkan keuntungannya.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dilihat dari kualitas pelayanan pembelian obat. Dan terdapat juga bermacam-macam faktor strategi yang dapat di stimulis, sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk stimulus. Peter dan Olson menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesai lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak serta rangsangan / atmosphere yang di timbulkannya.<sup>12</sup>

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen yang memegang peranan sangat penting bagi

---

<sup>11</sup> Buchari Alma Dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Ketemporer*, Bandung, Alfabeta, 2014, h. 110.

<sup>12</sup> Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, *Cunsumer Behaviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terjemahan Damos sihombing, Edisi 4, Jakarta, 204

kelangsungan hidup perusahaan.<sup>13</sup> Selain itu pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu di pertimbangkan juga. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pihak apotek dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga terjadi minat beli konsumen. Lokasi strategi juga menjadi salah satu faktor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dan akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku, sifat produknya dan kemudahannya mencapai konsumen.

Apotek Arrozfarma adalah salah satu apotek yang ada di pringsewu yang didirikan pada tahun 2013 dan apotek yang 24 Jam di daerah pringsewu dan merupakan daftar apotek resmi berdasarkan data dari kementerian Kesehatan RI tanggal 22 Januari 2016.

Perkembangan apotek yang sangat pesat menyebabkan persaingan apotek semakin tajam. Apotek Menurut KepMenKes No. 1027/MENKES/SK/IX/2004, apotek adalah tempat tertentu dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan kefarmasian, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Menurut definisi tersebut dapat diketahui bahwa apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan

---

<sup>13</sup> Bahrul Kiron, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Reka Cipta, Bandung, 2015, h. V.

yang optimal bagi masyarakat, selain itu sebagai salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi dalam melakukan pekerjaan kefarmasian.<sup>14</sup>

Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami dan memperlakukan karyawan dengan tepat karena karyawan yang memiliki kontak dengan pelanggan adalah sumber kunci bagi perusahaan jasa. Konsumen merupakan orang yang menyampaikan keinginannya kepada perusahaan. Tugas perusahaan adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan. Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu ada beberapa konsumen yang sering mengeluh tentang pelayanan apotek yang diberikan karyawan, dalam hal pakaian karyawan kurang rapih seperti memakai sandal saat berada di dalam apotek, masih kurangnya kejujuran karyawan apotek. Selain itu dalam menangani konsumen karyawan juga kurang bertanggung jawab, sering terlambat masuk kerja, dan mengobrol dengan rekan kerja pada jam kerja. Sehingga banyaknya keluhan masyarakat terhadap

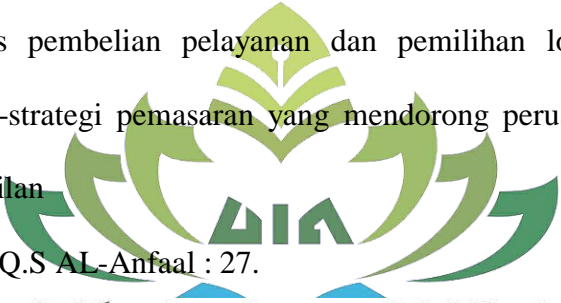
---

<sup>14</sup> Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1027/Menkes/SK/IX/2004 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek, Depkes RI; 2004.

kurangnya pelayanan. Dan dalam pemilihan lokasi yang ditempatkan di pinggir jalan sangat tepat membuat konsumen melihatnya dan banyak alat transportasi karena dekat dengan pasar. Dalam upaya meningkatkan pelayanan pembelian obat pihak apotek dalam mempekerjakan karyawan dengan sangat selektif sekarang , memberikan nasehat kepada karyawannya dan pihak apotek juga selalu mengadakan jalan-jalan setahun sekali untuk seluruh karyawan apotek arroz farma. Selain itu pihak apotek juga memberikan bahan-bahan sembako pada untuk hari raya idul fitri maupun idul adha untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Kualitas pembelian pelayanan dan pemilihan lokasi secara sederhana adalah strategi-strategi pemasaran yang mendorong perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan

Sesuai dengan Q.S AL-Anfaal : 27.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.<sup>15</sup>

Maksud ayat tersebut menurut pandangan islam adalah mengangkat kerja pada level kewajiban religious yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara imam dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui

---

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta, CV. Toha Putra Semarang, 1989, h. 264.

dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak mebuahkan perilaku yang baik. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni prinsip kesatuan/tauhid, prinsip kebenaran, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab, prinsip profesional, prinsip amanah, prinsip memelihara etos kerja.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Keinginan konsumen dalam membeli obat sangat diperlukan untuk mengetahui seperti apa kualitas pelayanan pembelian obat yang diberikan oleh karyawan apotek. Dan pemilihan lokasi apotek oleh pemilik apotek.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Konsumen Apotek Arroz farma 24 Kab. Pringsewu.”

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan pembelian obat dan Pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli obat di Apotek?
2. Bagaimana pandangan ekonomi islam tentang kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang diterapkan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Peneliti**

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli obat di apotek.
- b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang diterapkan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.



## 2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### a) Secara teoritis

1. Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antara variabel kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.
2. Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan pembendaharaan bacaan, menambah pengetahuan, dan referensi lain bagi mahasiswa yang membutuhkan.

### b) Secara Praktis:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi Apotek Arroz Farma 24.
2. Bagi penulis, penelitian ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh sarjana ekonomi islam di fakultas ekonomi dan bisnis islam.


## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.



Goetsch dan Darvis dalam Fandy Tjiptono mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Buddy dalam Anis Wahyuningsih, “kualitas sebagai suatu strategis dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implicit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat

memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>1</sup>

## 2. Pengertian pelayanan

Terdapat beberapa definisi dalam menjelaskan tentang pelayanan yang pada dasarnya dapat definisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler Pelayanan adalah

*“semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.”<sup>2</sup>*

Pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Nina, pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset pelanggan sangat kecil nilainya tanpa

---

<sup>1</sup> Fia Transtianingsih, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat cabang, Solo*, Skripsi, STAIN Surakarta, 2006, h. 25

<sup>2</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, h. 39.

<sup>3</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, cet. 9, Jakarta, Bumi Aksara, 2010, h. 16-17.

keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.<sup>4</sup> Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai kepuasan dari yang diharapkan.

Maka, keberhasilan suatu perusahaan dapat dikatakan apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen apotek yang merasa puas dengan pelayanan tersebut. Keberhasilan ini dapat dipengaruhi oleh salah satunya yaitu karyawan apotek yang memiliki peran penting, mengingat persaingan yang semakin ketat dalam pemberian pelayanan apotek.

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

---

<sup>4</sup> Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010, h. 5

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>5</sup> Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>6</sup>

Dari pengertian di atas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.

Pengertian service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka layanan dinyatakan tidak bermutu. Maka

---

2. <sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta, Andy Offset, 2005, h.

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 2

dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktifitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum membeli dan sesudah membeli obat.

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

- a) *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya, misalnya Apotek produk utamanya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dalam sehari-hari.
- b) *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- c) *Supporting service*, adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing.

Dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan :

- a) Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

- b) Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau nasabah yang menerima layanan dari perusahaan.



c) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam.

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut: <sup>7</sup>

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan perusahaan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Dan tidak

---

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h. 216-217.

membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **4. Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni prinsip kesatuan/tauhid,

prinsip kebenaran, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab, prinsip profesional, prinsip amanah, prinsip memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut :<sup>8</sup>

a. Prinsip Kesatuan / tauhid

Tauhid, merupakan wacana teologis yang mendasari aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang bertuhan, dengan demikian kegiatan bisnis manusia yang dijalankan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan.

b. Prinsip Keadilan / Keseimbangan

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan disekitar. Prilaku bisnis harus adil dan seimbang. Seimbang berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan, kepemilikan individu yang tidak terbatas. Sebagaimana dalam sistem kapitalis tidak dibenarkan. Dalam Islam harta mempunyai fungsi sosial yang kental.

Dalam Al-Quran dijelaskan tentang keadilan QS. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :

---

<sup>8</sup> Lukman Fauroni, *Arah dan Strategi Ekonomi Islam* , Cet 1, Yogyakarta, Magistra Insania Press , 2006, h. 82

وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرَ الْفَحْشَاءِ عَنْ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِيتَايَ وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَا مَرْءَ اللَّهِ إِنَّ ﴿تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>9</sup>

Dengan demikian Al-Quran memiliki banyak arti tentang dalil keadilan yang meliputi perintah menegakkan keadilan baik berbentuk perkataan, perbuatan, sikap baik hati maupun pikiran.

#### c. Prinsip Kebenaran, Kebajikan, kejujuran

Nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam, dalam Al-Quran aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis.

Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan, sedangkan kejujuran adalah suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap manusia karena menjadi corak nilai manusia yang berakur. Kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW yang juga merupakan seorang yang sering memutuskan perkara dengan bijaksana. Dalam menjalankan profesinya Nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan atau berpihak kepada salah satu yang

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 415.

berperkara, namun sebaliknya menganjurkan agar melakukan profesi dengan kebenaran dan kejujuran.

d. Prinsip kehendak bebas / kebebasan

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif yang mempunyai kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Dalam ekonomi setiap manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam termasuk pada aspek mu'amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sebenarnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

e. Prinsip Tanggung Jawab

Pertanggung jawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis yang dijalankannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Az – Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :

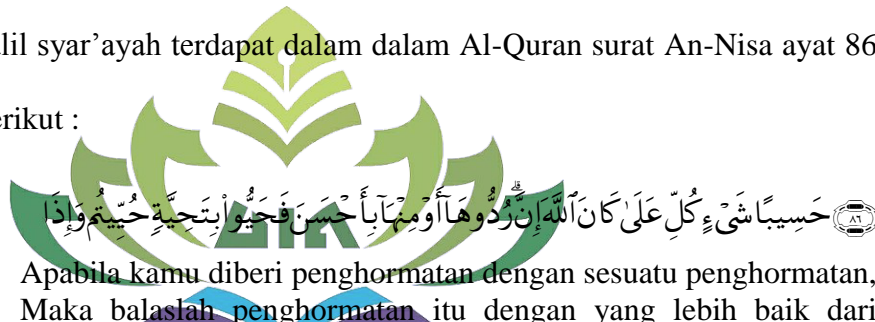
﴿يَرَهُ شَرِّاذَرَّةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ وَمَنْ يَرَهُ خَيْرَاذَرَّةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ فَمَنْ﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”<sup>10</sup>.

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 1087.

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktifitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak langsung dijumpai di dalam AlQuran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut :



Artinya: ” Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.<sup>11</sup>

Dari ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang

---

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 133.



baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

Islam pun mendesign indikator pelayanan yang digunakan sebagai lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. *Tangible*

Islam memandang, dalam melayani pelayanan berbasis operasional, perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik. Penampilan yang diharuskan adalah seperti para pengelola maupun karyawan nya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi :

مِنْ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ الثَّقَوَىٰ وَلِبَاسٌ وَرِيشًا سَوَاءٌ تَكْمُلُ إِلَىٰ لِبَاسٍ عَلَيَّكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ أَدَمَ يَبْنِي  
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ اللَّهُ آيَات

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.<sup>12</sup>

b. *Reability*

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

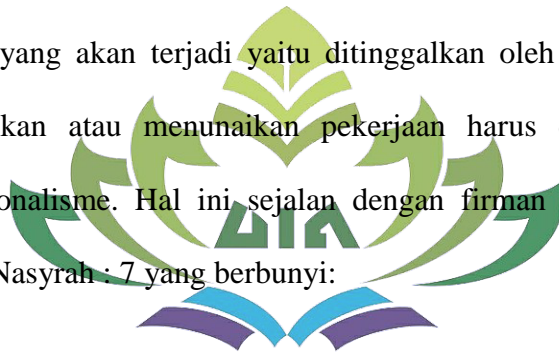
<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 224.

﴿كثيراً الله وذكر إلا خروا اليوم لله يروا أن كان لمن حسنة أسوة الله رسول في لكم كان لقد﴾

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.<sup>13</sup>

### c. *Responsiveness*

Dalam Islam kita harus menempati komitmen seiring dengan profesi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat menepatkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi yaitu ditinggalkan oleh pelanggan, serta dalam melakukan atau menunaikan pekerjaan harus dilandasi dengan sikap profesionalisme. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Alam-Nasyrah : 7 yang berbunyi:



﴿فأنصبر فرغاً فإذا﴾

Artinya:”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.<sup>14</sup>

### d. *Assurance*

Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 672.

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 1073.

menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan yang penting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termasuk dalam Q.S Asy-Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi :

﴿الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا﴾ ۝ ۱۸۱ ﴿الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوفُوا﴾ ۝ ۱۸۲

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.<sup>15</sup>

#### e. *Emphaty*

Perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :

وَالْمُنْكَرَ الْفَحْشَاءِ عَنِ الْقُرْبَىٰ ذِي وَاِتَّيَا وَالْإِحْسَانَ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ  
﴿تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُ وَالْبَغْيِ﴾

Artinya :”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>16</sup>

## B. Pengertian Pemilihan Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 586.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 415.

Menurut Lupiyodi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:<sup>17</sup>

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketidakmungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dilakukan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah

---

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta, Salemba empat, 2011, h. 61-62.

berkembang, bahkan dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan manajerial yang lebih baik.<sup>18</sup> Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi financial maupun non financial, keuntungan tersebut anatara lain: <sup>19</sup>

- a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- d) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan lokasi yang tepat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, diperlukan mencari lokasi yang manaakan mempermudah dalam semua kegiatan usahanya sehingga diperlukan faktor-faktor untuk menentukan lokasi yang tepat dan juga yang baik, yaitu:<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Justin G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan*, , Jakarta, Salemba Empat, 2001, h. 240

<sup>19</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Kencana, 2006, h. 223.

<sup>20</sup> G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, J. William Petty, *Op.Cit*, h. 241

a) Kemudahan dalam mencapai konsumen

Konsumen biasanya mayoritas tidak berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen akan berbelanja di apotek ArrozFarma 24 Pringsewu tempat yang mudah dijangkau dan juga tidak terlalu jauh.

b) Kondisi Lingkungan bisnis

Pengusaha harus memperhatikan lingkungan bisnisnya, dengan melihat apa yang dibutuhkan dilingkungan sekitar. Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu usaha.

c) Tersedianya sumber daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan didalam memilih lokasi bisnis. Pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu:

- 1) Kedekatan dengan bahan mentah, daerah yang berlimpah bahan mentahnya memberikan keuntungan, bagi bisnis yang bergantung pada banyaknya bahan mentah dan kedekatannya kepada bahan mentah merupakan kekuatan besar yang mendorong keputusan pemilihan lokasi.
- 2) Kesesuaian persediaan tenaga kerja, penempatan suatu perusahaan pada suatu area yang banyak tenaga kerja, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana dengan mudah mendapatkan tenaga kerja dilingkungan perusahaan.

3) Tersedianya sarana transportasi yang berkualitas, sarana transportasi yang banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana konsumen akan mudah untuk berkunjung dan juga mempermudah perusahaan dalam pengiriman barang.

d) Pilihan pribadi wirausaha

Dalam memilih lokasi perusahaan juga biasanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya yaitu dimana tempat pengusaha tinggal.

e) Tersedianya Lokasi dan biaya

Perusahaan dalam menentukan lokasi dapat dikarenakan fasilitas yang didapatkan dari lokasi tersebut serta dengan melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkannya, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan pengusaha untuk menentukan usahanya.

Dengan melihat semua faktor dari penentuan lokasi, diharapkan akan memberikan kelancaran terhadap usaha dan juga terhadap orang lain atau lingkungan sekitarnya. Dengan hal itu akan memberikan keuntungan dan kelancaran bagi semua pihak.

## 2. Penentuan Lokasi Dalam Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang diperhatikan oleh pengusaha, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan perusahaan untuk menentukan



lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini, merupakan salah satu ajaran islam bahwa melarang melakukan kerusakan lingkungan, yang mana tertulis dalam ayat Al Qur'an surat Al Araaf: 56. Yaitu:

﴿الْمُحْسِنِينَ مِنَ قَرِيبٍ اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّهُ وَطَمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ لِصَلَحِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُ وَأُولَا

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”<sup>21</sup>

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka bumi, melainkan melindungi dan menjaganya. Begitu juga halnya dengan penentuan lokasi untuk membuka suatu usaha, dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 230

tersebut. Yusuf Qardhawi mengatakan, kepedulian pedagang terhadap agamanya hanya bisa terwujud dengan memelihara tujuan hal, yaitu:<sup>22</sup>

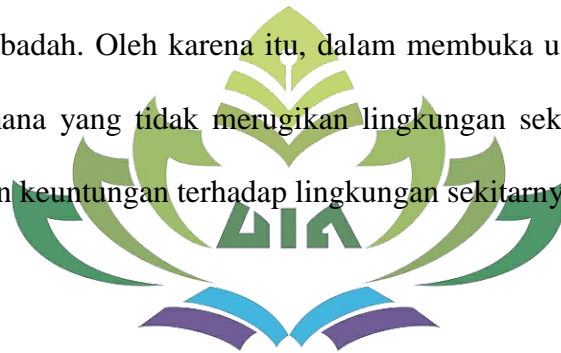
- a) Meluruskan niat, dengan meniatkan untuk menjaga diri agar tidak meminta-minta, menjaga diri dari kerakusan terhadap apa yang terjadi milik orang lain karena mencakupkan diri dengan yang halal, menjadikannya sebagai dukungan terhadap agama, dan demi melaksanakan kewajiban mencukupi kebutuhan keluarga agar termasuk kelompok orang-orang yang berjihad dengannya.
- b) Melaksanakan Fardu kifayah dan hal yang penting dalam agama
- c) Memperhatikan “pasar” akhirat, yakni jangan sampai pasar dunia menghalanginya dari pasar-pasar akhirat yaitu masjid.
- d) Senantiasa melakukan dzikrullah dipasar dan tidak pernah berhenti membaca tahlil dan tasbih.
- e) Rela menerima dan tidak rakus, yaitu tidak terlalu rakus kepada pasar dan perniagaan, dengan menjadi orang pertama masuk dan orang yang terakhir keluar, atau mengarung lautan demi perniagaan.
- f) Menghindari syubhat, yakni tidak hanya menjauhi yang haram, tetapi juga menghindari tempat-tempat syubhat dan keraguan.
- g) Muraqabah dan muhasabatun nafsi, kewajiban orang yang bekerja mencari pencaharian yaitu bersikap adil, ihsan dan peduli terhadap agamanya, jika ia

---

<sup>22</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta, Robbani Press, 2004, h. 336.

bersikap adil saja maka ia termasuk orang-orang yang shalih, jika ia menambahkan sikap ihsan maka ia termasuk orang-orang yang dekat kepada Allah (Al Muqarrabin), jika memperhatikan tugas-tugas agama disamping semua itu maka ia termasuk orang-orang yang shiddiq.

Keimanan bukan saja dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya dan juga menjaganya, tidak mencoba merusaknya, merupakan juga salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya.



### **C. Minat beli**

#### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Mehta, minat beli merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>23</sup> Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, sehingga muncul dimana seseorang akan merasa

---

<sup>23</sup> Solihul Hadi, diakses di: <http://ilmubisnisoke.blogspot.co.id/2011/01/mengenai-minat-beli.html>, diunduh pada 10 februari 2017, pukul 11:12

senang dan puas dalam membeli produk tersebut maka hal itu dengan sendirinya akan memperkuat minat membeli. Menurut Yunita Fitriyani, minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>24</sup> Menurut Super dan Crites terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:<sup>25</sup>

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

---

<sup>24</sup> Yunita Fitriyani, *Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Promosi Khususnya Promosi Penjualan Dalam Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi-ancol*, Program strata satu FSIP Universitas Indonesia, Jakarta, 2008, h. 16

<sup>25</sup> Denny Bagus, diakses di: [Http://Jurnal-Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Html](http://Jurnal-Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Html), diunduh pada: 10 februari 2017, pukul: 10:58

Setiap orang memiliki kepentingan sendiri dalam memilih barang sehingga memiliki minat yang berbeda-beda disetiap individu, sesuai apa yang diinginkannya dan apa yang dibutuhkannya. Ketika seorang konsumen membutuhkan suatu barang dengan sendirinya akan muncul minat dalam membeli barang yang dibutuhkannya tersebut, akan tetapi bukan hanya dikarenakan keinginan yang membuat seseorang memutuskan membeli, tapi juga dapat dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda-beda, yang memiliki sifat dan karakter yang tidak mudah dipahami oleh orang lain sehingga dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh perilaku-perilaku konsumen tersebut.

## 2. Perilaku Konsumen

Minat beli dapat dipengaruhi dari perilaku atau sifat dari seseorang yang berbeda-beda, sehingga dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut David L. Loudon dan Albert, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.<sup>26</sup> Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:<sup>27</sup>

a) Faktor-faktor kebudayaan, yaitu:

---

<sup>26</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2002, h. 119.

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2003, h. 11.

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
  - 2) Sub budaya, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, yaitu kelompok keagamaan, kelompok nasionalisme, dan juga geografis.
  - 3) Kelas sosial, merupakan kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- b) Faktor-faktor sosial, yaitu:
- 1) Kelompok referensi, merupakan terdiri dari seluruh sekelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - 2) Keluarga, merupakan bagian yang memiliki hubungan darah ataupun status pada seseorang.
  - 3) Peran dan status, merupakan seseorang yang umumnya berpartisipasi dalam hidupnya yaitu keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya.
- c) Faktor pribadi, yaitu:
- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
  - 2) Pekerjaan
  - 3) Keadaan ekonomi

- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri
- d) Faktor-faktor psikologis, yaitu:
  - 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang timbul tertentu, dimana membuat seseorang terdorong melakukan tindakan.
  - 2) Persepsi, merupakan sebagai proses dimana seseorang memiliki gambaran terseniri sehingga memiliki tanggapan tersendiri terhadap sesuatu.
  - 3) Proses belajar, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - 4) Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan berbagai macam faktor yang tertera diatas, perilaku konsumen dapat terpengaruh karena berbagai sebab, yang dapat dipengaruhi dari berbagai macam faktor yang dimiliki masing-masing individu, sehingga dengan sendirinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen pada umumnya memiliki beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu:<sup>28</sup>

a) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau

---

<sup>28</sup> Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta, 2014, h. 228.



karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

b) Proses Informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c) Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d) Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktifitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya, setelah ia menentukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e) Evaluasi pasca pembelian

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, dengan sendirinya konsumen akan puas dan akan mengulangi kembali membeli produk tersebut sehingga penjualan akan bertambah. Sebaliknya, jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang dikarenakan konsumen kurang merasa puas terhadap produk tersebut.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dilakukan secara bertahap, yang mana dapat dipengaruhi oleh sikap dan keinginan dari masing-masing individu terhadap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, sikap dan keinginan merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Sikap Dan Keinginan

#### a) Sikap

Sikap merupakan hal dasar yang dimiliki oleh setiap manusia, dengan adanya sikap manusia memiliki persepsi berbeda pada suatu hal dan juga pada suatu produk. Sikap juga merupakan salah satu konsep paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen, dengan memahami sikap konsumen diharapkan akan memberikan strategi yang baik untuk menarik konsumen dalam membelinya. Sikap dapat ditunjukkan dari dua konsep yaitu objek dan juga perilaku, konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk didalamnya produk, merk, model, toko dan orang, serta konsumen juga memiliki sikap terhadap



perilaku atau tindakan mereka, termasuk didalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan.<sup>29</sup>

Danel Katz mengklarifikasikan empat sikap yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Fungsi utilitarian, yaitu fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atau dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- 2) Fungsi ekspresi nilai, yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- 3) Fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- 4) Fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

#### b) Keinginan

---

<sup>29</sup> J. Paul Peter Dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasar*, Edisi 4, Jakarta, Erlangga, 1999, h. 132.

<sup>30</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, h. 215.

Memperkirakan perilaku konsumen yang akan datang terhadap keinginan suatu pembelian merupakan salah satu strategi pemasaran dengan mempersiapkan apa yang dibutuhkan pada masa yang akan datang. Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar harus mengukur keinginan konsumen pada tingkat abstraksi dan kekhususan seperti komponen tindakan, target, dan waktu dari perilaku.<sup>31</sup> Waktu merupakan salah satu hal utama yang mengukur keinginan seseorang, semakin lama tenggang waktu pengaruh diberikan, semakin banyak lingkungan yang tidak terantisipasi, yang dapat terjadi dan dapat mengubah keinginan pembelian awal konsumen. Meskipun dengan hal itu, akan tetapi pengukuran keinginan membeli sering menjadi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian yang akan datang.

Dengan munculnya keinginan dengan sendirinya akan muncul minat seseorang dalam membeli, sehingga dengan memprediksi keinginan seseorang merupakan strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

#### 4. Teori Keputusan Pembelian Dalam Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, And Action*)

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat

---

<sup>31</sup> J. Paul Peter Dan Jerry C. Olson, *Op Cit*, h. 153.

menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut:

Menurut Kotler menjelaskan *“Teori AIDA (Attention, Interest, Desire And Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”*.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika menjelaskan *“Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/awareness*), ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dimana seorang

pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu:<sup>32</sup>

1) *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat ditemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

---

<sup>32</sup> Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid ke satu Edisi ke Tiga belas*, Jakarta, Erlangga, 2009, h. 178.

Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

### 3) *Desire* (Kenginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini dengan motif dan motifasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

### 4) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Pemilihan Lokasi sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Mauli



Okta Inda Rimanti dengan judul “Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung” dengan sampel 43 Pelanggan hasil yang didapat bahwa secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>33</sup>

Ahmad Mukhlis (2014) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Layout terhadap keputusan pembelian pada pengunjung toko buku Gramedia Bandar Lampung” dengan sampel 90 responden hasil yang didapat bahwa lokasi dan layout secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

M. Mahfud Syafe’i dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah makan Pecel Tele Haji Fuad Bandar Lampung” dengan sampel 100 responden hasil yang didapat bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

## E. Definisi Operasional

Adapun variabel penelitian yang menjadi titik suatu perhatian penelitian adalah:

---

<sup>33</sup> Mauli Okta Inda Rimanti, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Way Rilau Bandar Lampung*, UIN Lampung, 2014.

<sup>34</sup> Ahmad Mukhlis, *Pengaruh Lokasi dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian*, UIN Lampung, 2014.

<sup>35</sup> M. Mahfud Syafe’i, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, UIN Lampung, 2014.

## 1. Variabel Indenden

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan pembelian obat (X1) dan pemilihan lokasi (X2). Kualitas pelayanan pembelian obat (X1) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang jelas maupun yang tersembunyi dengan kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan kembali membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu. Kualitas pelayanan pembelian obat dapat diukur dengan lima indikator (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati). Dan Pemilihan lokasi (X2) merupakan tempat dimana suatu perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen sehingga keputusan lokasi yang tepat yang diputuskan oleh pemilik Apotek Aaroz Farma 24 Pringsewu akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha yang ada disuatu perusahaan. Pemilihan lokasi dapat diukur dengan lima indikator (kemudahan, pilihan pribadi, tersedianya lokasi, tersedianya sumber daya, dan kondisi lingkungan).

## 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang mempunyai ketergantungan antara variabel satu dengan yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh

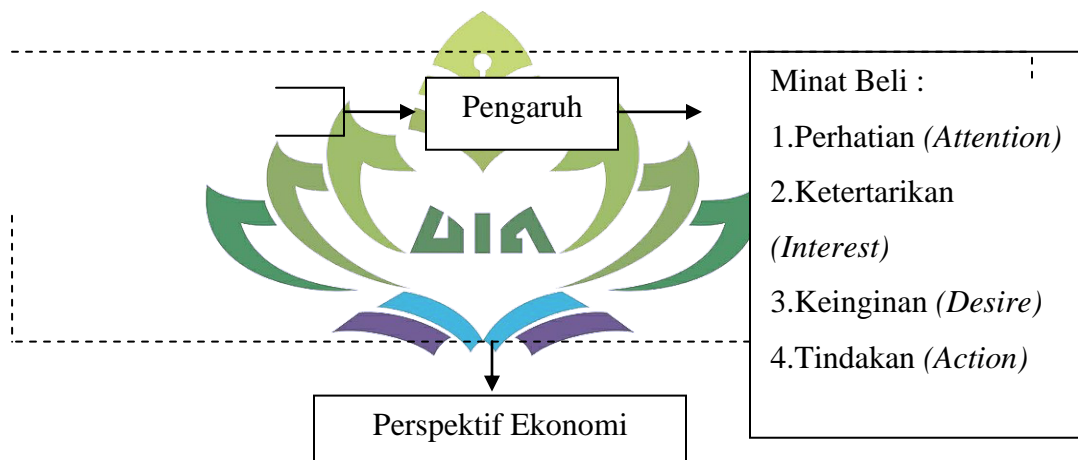
variabel indenpenden. Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian konsumen untuk kembali membeli obat apapun tidak. Minat beli konsumen dapat diukur dengan dengan melihat tanggapan konsumen dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, And Action*) .



#### **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan

lokasi terhadap minat beli konsumen menurut perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi. Kemudian sebagai variabel terikat adalah minat beli konsumen. Dari uraian diatas, maka hubungan itu dilihat dalam gambar berikut :



**GAMBAR 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan Jawaban yang bersifat sementara terhadap penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dengan mengacu pada Latar

belakang masalah, landasan teori serta kerangka berfikir tersebut maka hipotesis yang di ajukan adalah:

1. Kualitas Pelayanan Pembelian Obat

$H_a$  = Kualitas pelayanan pembelian obat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

$H_0$  = Kualitas pelayanan pembelian obat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Pemilihan Lokasi

$H_a$  = Pemilihan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

$H_0$  = Pemilihan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan, Jenis Dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (dipeeoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dinamis dengan menggunakan teori yang objektif.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.<sup>1</sup> Penelitian ini langsung ke apotek Arroz Farma yang terletak di JL. Ahmad Yani Pringsewu No. 2F Pringsewu.

Jika dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, h. 5.

<sup>2</sup> *Ibid*, h. 10.

## B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai dengan menggunakan berikut:

### 1. Data primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Data ini bisa berupa wawancara, angket, dan observasi yang akan dilakukan di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.<sup>3</sup>Data ini diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada diantaranya dari al- qur'an, al- hadis, buku-buku, dan jurnal.

## C. Metode Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau

---

<sup>3</sup> J. Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta, 2010, h. 9.



fenomena yang ada pada objek penelitian.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu langsung ke lokasi penelitian yaitu Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu untuk memperoleh data- data yang dibutuhkan.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Angket bersifat kooperatif dalam arti responden diharap bekerja sama dalam menyisihkan waktu dan menjawab pertanyaan –pernyataan penelitian secara tertulis sesuai dengan dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan.<sup>5</sup>

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval.<sup>6</sup> Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

- |                  |      |   |   |
|------------------|------|---|---|
| a. Sangat setuju | (SS) | : | 5 |
| b. Setuju        | (S)  | : | 4 |
| c. Ragu- ragu    | (N)  | : | 3 |

<sup>4</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metedologi Riset Bisnis*, Jakarta, Bumi Aksara, 2006, h.58.

<sup>5</sup> *Ibid.* h. 60.

<sup>6</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 20 14, h.

d. Kurang setuju (KS) : 2

e. Tidak setuju (TS) : 1

Keuntungan Skala Likert :

- a. Memiliki banyak kemudahan : antara lain mudah dalam membuat skor, mudah dalam menyusun pertanyaan tentang sifat/sikap, mudah diinterpretasikan.
- b. Mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu.
- c. Luwes dan fleksibel: Peneliti bebas menetapkan jumlah pernyataan, demikian juga jumlah alternative jawabannya.
- d. Lazim dipakai dalam penelitian-penelitian.
- e. Biasanya digunakan dalam pengukuran ordinal.<sup>7</sup>

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>8</sup> Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berupa jumlah perawat dan data- data lainnya yang relevan dengan penelitian penulis dengan cara bertatap muka langsung dengan pengelola Apotek Arroze Farma 24 Pringsewu.

---

<sup>7</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2012, h.168.

<sup>8</sup> Moh. Prabundu Tika, *Op.Cit.* h. 62.

#### 4. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan yang lainnya. Teknik pengambilan data dengan menggunakan metode ini dianggap lebih mudah dibanding dengan teknik pengambilan data yang lain seperti angket, wawancara, observasi ataupun tes.<sup>9</sup>

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Yang dimaksud populasi bukan berarti penduduk seperti yang dimaksud didalam studi tentang kependudukan. Didalam metodologi Penelitian populasi adalah merupakan objek penelitian. Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh-tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala, atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian.<sup>10</sup>

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>9</sup> Jusuf Soewadji, *Op.Cit*, h.160.

<sup>10</sup> *Ibid.* h.129.

<sup>11</sup> Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta, Bumi Aksara, 2007, h. 116.

populasi yang dimaksud adalah konsumen Apotek Arroz farma 24 yang membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu min 1x.<sup>12</sup>Jumlah Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Rata-rata Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu**  
**(Tahun 2014, 2015, 2016)**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Januari	130	128	100
Februari	138	110	113
Maret	131	111	102
April	133	118	91
Mei	140	112	101
Juni	132	112	99
Juli	106	114	105
Agustus	115	118	96
September	124	110	102
Oktober	121	107	102
November	131	113	96
Desember	131	122	102
<b>Jumlah</b>	<b>1532</b>	<b>1383</b>	<b>1209</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>127,6=128</b>	<b>115.25=116</b>	<b>100,75=101</b>

*Sumber: Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu Tahun 2017*

<sup>12</sup> Sumber Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu

Berdasarkan tabel diatas, data yang penulis peroleh pada tahun 2016 berjumlah 1209 konsumen, kemudian penulis mengambil jumlah rata-rata sebanyak 101 konsumen. Jadi populasi yang penulis gunakan sebanyak 101 konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah objek yang mewakili populasi atau bagian dari populasi.<sup>13</sup> Sampel yang dipilih adalah konsumen yang membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.

Untuk mendapatkan sampel yang diharapkan maka dipilih sampel dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di jumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan dengan sampel.<sup>14</sup> Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen yang udah pernah membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu min 1x . Ada beberapa tehnik yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel minimal

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 119.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2010, h. 122.

$N$  = jumlah populasi keseluruhan

$e^2$  = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sample (1%, 5%, atau 10%).<sup>15</sup>

$$n = \frac{100}{1 + 100(10\%)^2} = 50 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 konsumen.

## E. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dapat dilakukan dengan cara:

### 1. Editing Data

Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.

### 2. Pengkodean data

Pengkodean data adalah usaha mengklasifikasikan jawaban dari para responden menurut macamnya. Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.

### 3. Tabulasi data

Tabulasi data adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel. Dengan memasukan data dalam bentuk tabel kita akan mudah

---

<sup>15</sup> Albert Kurniawan, *Op.Cit*, h. 84.

melakukan analisis. Pembuatan sebuah tabel sangat tergantung dari masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>16</sup>

## F. Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y.<sup>17</sup> Yang dimaksud pengaruh X terhadap Y yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen. Sebelum penulis melakukan analisis regresi, maka penulis perlu melakukan uji persyaratan instrumen sebagai berikut:

### 1. Uji validitas dan uji reabilitas

#### a) Validitas

Validitas merupakan derajat antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Kaitan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya, karena validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>18</sup> Pengukuran valid atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$ . Dalam menentukan layak

<sup>16</sup> Moh. Prabundu Tika, *Op.Cit*, h. 75-81.

<sup>17</sup> J. Supranto, *Op.Cit*, h. 32.

<sup>18</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta, 2005, h. 118.

atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ .

Dalam melakukan uji validitas ini peneliti kan menggunakan metode komputerisasi SPSS 17 dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson).<sup>19</sup> Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis, maka penulis mengelola dan menata data yang didapat secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dan menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah yang berbentuk angka. Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- R : Koefisien validitas item yang dicari.
- X : skor responden untuk setiap item.
- $\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X.
- $\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y.
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor X.
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y.
- N : Jumlah subjek / responden.

<sup>19</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta, Gava Media, 2010, h. 90.

<sup>20</sup> Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit.*, h. 65.



## b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama.

Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan realibilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

$$r_{KR_{20}} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right)$$

$r_{KR_{20}}$  = Koefisien korelasi dengan  $KR_{20}$

k = Jumlah butir soal

p = Proporsi jawaban benar pada butir tertentu

q = Proporsi jawaban salah pada butir tertentu (  $q = 1 - p$  )

$S^2$  = Varians skor total

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 445.

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, h. 110.

## G. Uji asumsi klasik

Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah:<sup>23</sup>

### 1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal p plot, skewness dan kurtosis atau uji *kolmogorov smirnov*. Tidak ada metode yang buruk atau tidak tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi diantara beberapa pengamat. Dalam gozali untuk mendeteksi normalitas data juga diuji dengan uji *kolmogorof smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikasi yang ditetapkan,<sup>24</sup> nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

### 2. Uji homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh seragam atau tidak variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Dalam menguji homogenitas sampel, penetapan

---

<sup>23</sup> Albert Kurniawan, *Op.Cit.* h. 156.

<sup>24</sup> *Ibid.* h. 156.

didasarkan atas asumsi bahwa apabila varian yang dimiliki oleh sampel-sampel yang bersangkutan tidak jauh berbeda maka sampel-sampel tersebut cukup homogen. Rumusnya sebagai berikut:

1. Mencari Varians/Standar deviasi Variabel X dan Y, dengan rumus:

$$S_x^2 = \frac{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

2. Mencari  $F_{hitung}$  dengan varians X dan Y, dengan rumus:

$$F = \frac{S_{besar}}{S_{kecil}}$$

Keterangan:

S besar = Varian dari kelompok dengan varians terbesar (lebih banyak)

S kecil = Varian dari kelompok dengan varians terkecil (lebih sedikit).<sup>25</sup>



## H. Alat Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi data ini dengan menggunakan statistik, yaitu menggunakan uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas

<sup>25</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2011, h. 158.

<sup>26</sup> Iqbal hasan, *Analisis Penelitian Data Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara, 2004, h.

pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen di apotek Arrooz Farma 24 di Pringsewu.

Rumus regresi linear berganda:<sup>27</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$b_0$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Pelayanan Pembelian Obat

$X_2$  = Pemilihan Lokasi

$e$  = Kesalahan Pengganggu

$Y$  = Minat Beli Konsumen

$b_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Pemilihan Obat

$b_2$  = Koefisien Regresi Pemilihan Lokasi



## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel kualitas pelayanan pembelian obat pemilihan lokasi secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen

---

<sup>27</sup> J.Supranto, *Op. Cit* , h 80.

terhadap obat. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) diterima dan Hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) ditolak.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel kualitas pelayanan pembelian obat pemilihan lokasi secara simultan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap obat. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) ditolak dan Hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari uji  $R^2$  yaitu mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji  $R^2$  dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisarannya antara  $0 < R^2 < 1$ . Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.<sup>28</sup>

### 4. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji F adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ) Kualitas pelayanan pembelian obat ( $X_2$ ) pemilihan lokasi mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) Minat beli konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya:

Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ , Hipotesis:

---

<sup>28</sup> Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2010, h.34.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_a$  = Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan criteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA**

#### **A. Gambaran umum Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu**

##### **1. Sejarah berdirinya Apotek Arroz Farma**

Apotek Arroz Farma 24 pada awalnya Apotek yang pertama kali yaitu, bernama Apotek Arroz Farma I didirikan pertama kali pada tahun 2009 yang terletak di pasar gading rejo Blok B No. 06 Kabupaten Pringsewu. Menyusul kemudian pendirian Apotek Arroz Farma di, Kabupaten Way kanan, kabupaten Pesawaran dan Kota Bandar Lampung.

Setelah memiliki beberapa cabang di lampung khususnya di Kabupaten Pringsewu hampir di setiap kecamatan pringsewu terdapat Apotek Arroz Farma, maka pada tanggal 18 Juni 2013 dibukalah Apotek Arroz Farma 24, yang terletak di jalan Ahmad Yani No. – F Kabupaten Pringsewu di ruko sebelum masuk pasar terminal dekat dengan Lingkungan sekolah SMPN 3 Pringsewu. Apotek ini melayani 24 Jam dengan pergantian tiga kali shif yaitu antara jam 07.00 – 15.00 dilanjutkan dari jam 13.00 – 21.00 malam dan di lanjutkan lagi 21:00 – 07:00 pagi. Dan sampai tahun 2016 ini sudah mempunyai 7 cabang Apotek Arroz Farma dan ada juga dengan nama yang berbeda tetapi itu pemiliknya sama, yaitu:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Fahrur Rozi, S. Farm, AptPemimpin Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu, tanggal 22 Februari 2017

1. Apotek Way Kanan yang berada di Jl. Lintas Sumatra, Campur Sari Baradatu, Kabupaten Way Kanan.
2. Apotek Arroz Farma II yang berada di Jl. Kesehatan No. 27 Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu.
3. Apotek Arroz Farma III yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 33 Kecamatan Gedong tataan, Kabupaten Pesawaran.
4. Apotek Arroz Farma IV yang berda di Jl. Raya Pasar Baru No. 41 Desa Kedondong, Kabuaten Pesawaran.
5. Apotek Arroz Farma yang berada di Way Kanan Jl. Lintas Sumatra NO. 360 Baradatu Ps. Blambang Umpu, Kabupaten Way Kanan.
6. Apotek Shantika yang berada di Jl. Pangeran Antasari Kecamatan Sukarame, Kalibalau, Kencana, Kedamaian Kota Bandar Lampung.
7. Apotek Pesawaran yang berada di Jl. Ahmad Yani Kecamatan Gedong tataan Kabupaten Pringsewu sesudah Apotek Arroz farma III kalau dari arah pringsewu.



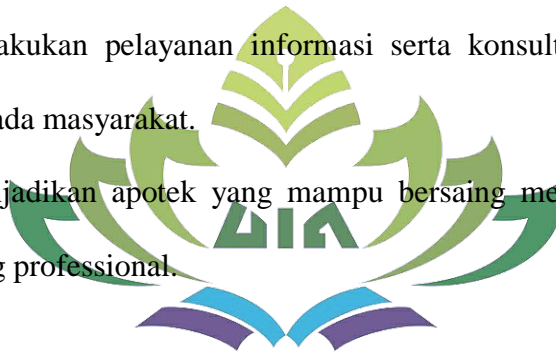
## 2. Visi misi apotek

### a. Visi Dan Misi Apotek

Visi Apotek yaitu Menjadikan apotek dengan pelayanan yang berkualitas, menyediakan obat-obatan dengan kualitas yang baik dan mampu memberikan solusi kesehatan masyarakat .

### b. Misi Apotek yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan kefarmasian berbasis *pharmaceutical care* kepada masyarakat.
- 2) Melakukan pelayanan informasi serta konsultasi obat dan kesehatan kepada masyarakat.
- 3) Menjadikan apotek yang mampu bersaing melalui pengelolaan bisnis yang professional.



### 3. Struktur Organisasi

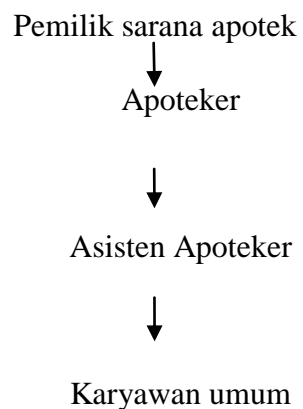
Struktur organisasi Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu masih sangat sederhana dan komunikasi antara pemimpin dan bawahan dapat dilaksanakan secara langsung. Jumlah anggota Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu berjumlah 9 orang. Struktur organisasi Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar4.1**

**Struktur Organisasi Apotek Arroz Farma 24**

No	Uraian	Tenaga Kerja
1	Pemilik sarana apotek	1
2	Apoteker	1
3	Asisten apoteker	1
4	Karyawan Umum	6
Jumlah		9

*Sumber : Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu*



#### 4. Hal-Hal Yang Disampaikan Dalam Pelayanan Informasi Obat Apotek

##### Arroz Farma 24

Informasi yang disampaikan apoteker pada konsumen dalam penggunaan obat antara lain:<sup>2</sup>

- a) Khasiat obat : Karyawan Apotek perlu menerangkan dengan jelas apa khasiat obat yang bersangkutan, sesuai atau tidak dengan indikasi atau gangguan kesehatan yang di alami konsumen.
- b) Kontraindikasi : Konsumen juga perlu diberi tahu dengan jelas kontra indikasi dari obat yang diberikan, agar tidak menggunakannya jika memiliki kontra indikasi yang dimaksud.
- c) Efek samping dan cara mengatasinya (jika ada) : Konsumen juga perlu diberi informasi tentang efek samping ang mungkin muncul, serta apa yang harus dilakukan untuk menghindari atau mengatasinya.
- d) Cara pemakaian : Cara pemakainnya harus disampaikan secara jelas kepada pasien untuk menghindari salah pemakaian, apakah ditelan, dihirup, dioleskan, dimasukkan melalui anus, atau cara lain.
- e) Dosis : Sesuai dengan kondisi kesehatan konsumen, Pihak apotek dapat menyarankan dosis dosis sesuai dengan yang disarankan oleh produsen (Sebagaimana petunjuk pemakaian yang tertera di etiket) atau dapat menyarankan dosis lain sesuai dengan pengetahuan yag dimilikinya.

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Fahrur Rozi, S. Farm, AptPemimpin Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu, tanggal 22 Februari 2017

- f) Waktu pemakaian : Waktu pemakaian juga harus di informasikan dengan jelas kepada konsumen, misalnya sebelum atau sesudah makan atau saat akan tidur.
- g) Lama penggunaan : Lama penggunaan obat juga harus di informasikan kepada konsumen, agar konsumen tidak menggunakan obat secara berkepanjangan karena penyakitnya belum hilang, padahal sudah memerlukan pertolongan dokter.
- h) Hal yang harus diperhatikan sewaktu minum obat tersebut, misalnya patangan makanan atau tidak boleh minum obat tertentu dalam waktu bersamaan.
- i) Cara penyimpanan obat yang baik.
- j) Cara membedakan obat yang masih baik dan sudah rusak.

#### **5. Kendala Yang Dialami Saat Pelayanan Pemberian Informasi Obat Kepada Konsumen.**

Konsumen kurang mengerti pada saat diberikan penjelasan, dan biasanya di akibatkan oleh beberapa faktor misalnya faktor umur, latar belakang konsumen dan pendidikan.

Cara pemecahan Kendala : Pihak apotek biasanya selalu dijelaskan kepada konsumen tentang informasi obat sesuai dengan bahasa yang bisa dipahami oleh konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Wawancara dengan Fahrur Rozi , S. Farm, Apt, *Pemimpin Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu*, tanggal 22 Februari 2017

## 6. Keluhan Tentang Obat:

Keluhan biasanya konsumen kembali lagi saat konsumen lupa penjelasan yang diberikan, dan biasanya juga konsumen mengeluh setelah minum obat seperti sakitnya tidak hilang.<sup>4</sup>

## B. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan obyek penelitian adalah sebanyak 50 responden, yaitu konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

### 1. Umur Responden



No	Usia/Umur	Jumlah Responden	Presentasi
1	Kurang dari 20 tahun	7	14,0
2	21 tahun – 30 tahun	13	26,0
3	31 tahun – 40 tahun	18	36,0
4	Lebih dari 40 tahun	12	24,0
Jumlah		50	100

*Sumber* :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Fahrur Rozi, S. Farm, AptPemimpin Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu, tanggal 22 Februari 2017

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 7 orang atau 14,0%. Dan responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 26,0%. Responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 36,0%. dan responden yang berusia > 40 berjumlah 12 orang atau sebesar 28,3%.

## 2. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	24	53,3
2	Perempuan	26	46,7
Jumlah		50	100

*Sumber* :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner ke konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu, bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 26 orang atau 46,7%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 53,3%.

### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi
1	Swasta/Wirausaha	19	38,0
2	Pelajar/Mahasiswa	10	20,0
3	PNS/TNI/Pensiun	8	16,0
4	Buruh/Lain-lain	13	26,0
Jumlah		50	100

*Sumber :* Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai swasta/Wirausaha berjumlah 19 orang atau 38,0%. Dan Responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 10 orang atau 20,0%. Responden yang berstatus sebagai PNS/TNI/Pensiun berjumlah 8 orang atau 16,0%. Dan responden dengan pekerjaan Buruh/Lain-lain berjumlah 13 orang atau 26,0%.

#### 4. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentasi
1	SD	7	14,0
2	SMP	9	18,0
3	SMA	22	44,0
4	Perguruan tinggi	12	24,0
Jumlah		50	100

*Sumber* :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan data dari table diatas diketahui bahwa responden dengan Tingkat Pendidikan terakhir SD berjumlah 7 orang atau 14,0%. Dan Responden yang Tingkat Pendidikan SMP berjumlah 9 orang atau 18,0%. Responden yang Tingkat Pendidikan SMA berjumlah 22 orang atau 44,0%. Dan Responden dengan Tingkat Pendidikan Perguruan Tinggi berjumlah 12 orang atau 24,0%.



### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel X1

**Tabel 4.6**

#### **Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pembelian Obat**

No	Pernyataan	SS		S		N		KS		TS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	26	52,0	24	48,0	0	0	0	0	0	0	50	100
2	P2	10	20,0	34	68,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
3	P3	17	34,0	14	28,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
4	P4	33	66,0	17	34,0	2	3,3	0	0	0	0	50	100
5	P5	30	60,0	20	40,0	0	0	0	0	0	0	50	100

*Sumber* : Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Keterangan: F= Frekuensi, SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju.

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab setuju dalam pernyataan saya terhadap kualitas pelayanan pembelian obat yang ada di apotek yaitu karyawan selalu sigap dalam memberikan pelayanan. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase paling besar yaitu terdapat pada pernyataan ke dua dengan persentase (68,0%).

## 2. Variabel X2

Tabel 4.7

**Jawaban Responden Terhadap Pemilihan Lokasi**

No	Pernyataan	SS		S		N		KS		TS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	12	24,0	35	70,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
2	P2	2	4,0	38	76,0	10	20,0	0	0	0	0	50	100
3	P3	7	14,0	28	56,0	14	28,0	1	2,0	0	0	50	100
4	P4	31	62,0	15	30,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
5	P5	12	24,0	35	70,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Keterangan: F= Frekuensi, SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju.

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab setuju dalam pernyataan saya terhadap pemilihan lokasi yaitu lokasi apotek dekat dengan tempat tinggal. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase paling besar yaitu terdapat pada pernyataan ke dua dengan persentase (76,0%).

## 3. Variabel Y

**Tabel 4.8****Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Konsumen**

No	Pernyataan	SS		S		N		KS		TS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	23	46,0	8	16,0	12	24,0	7	14,0	0	0	50	100
2	P2	48	96,0	2	4,0	0	0	0	0	0	0	50	100
3	P3	24	48,0	23	46,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100

Sumber :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Keterangan: F= Frekuensi, SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju.

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab sangat setuju dalam pernyataan saya terhadap minat beli konsumen yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap pemilihan lokasi yang telah diputuskan oleh pemilik apotek. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase paling besar yaitu terdapat pada pernyataan ke dua dengan persentase (96,0%).

## D. Analisis uji persyaratan instrumen

### 1. Uji validitas Instrument

Dalam penelitian suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment pearson* dan taraf signifikansi 0,05. Masing-masing skor item dikorelasikan dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 17 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji validitas instrument**

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
P1.1	0,729	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P2.1	0,632	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P3.1	0,702	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P4.1	0,575	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P5.1	0,652	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P1.2	0,721	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P2.2	0,525	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P3.2	0,580	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid
P4.2	0,600	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000<0,05	Valid

P5.2	0,721	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
M1	0,960	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
M2	0,343	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
M3	0,879	0,279	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Uji validitas menggunakan sampel 50 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  yang didapat rata-rata di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan taraf signifikasi  $< 0,05$ .

## 2. Uji reliabilitas instrument

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha dengan bantuan SPSS 17, kemudian hasil alpha hitung diinterpretasikan pada tabel nilai r. Jika tingkat alpha hitung  $> 0,60$  maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil dari *output* SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas instrumen**

Variabel	Cronbach's alpa	N of item
Kualitas Pelayanan Obat	0,648	5
Keputusan Lokasi	0,600	5
Minat BeliKonsumen	0.617	3

*Sumber* :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Pada kolom Cronbach Alpha terdapat angka 0,648, 0,600 dan 0.617 yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## **E. Analisis Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji normalitas**

Pengujian data sampel dalam penelitian ini menggunakan *OneSample Kolmogrov-Smirnov* Test dengan bantuan SPSS 17 dan hasil yang diperoleh sebagai berikut :

$H_0$ = Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$ = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian =

a) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

b) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.11****Uji Normalitas instrument**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.40245485
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.110
	Negative		-.115
Kolmogorov-Smirnov Z			.813
Asymp. Sig. (2-tailed)			.522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,522 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

## 2. Uji homogenitas

Pengujian homogenitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh dari populasi memiliki varian homogen atau tidak.

Rumusan hipotesis:

$H_0$  = varian populasi adalah homogen

$H_a$  = varian populasi adalah tidak homogeny

Kriteria pengujian =

- c) Jika nilai probabilitas  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- d) Jika nilai probabilitas  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.12**

**Uji Homogenitas instrumen**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan	1.129	5	44	.359
Pembelian Obat				
Pemilihan Lokasi	2.665	5	44	.034
Minat Beli Konsumen	2.154	7	42	.058

Sumber :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji homogenitas dapat dilihat pada kolom *sig*. Menghasilkan variabel Kualitas Pelayanan Pembelian Obat (X1) sebesar  $0,359 > 0,05$ , Pemilihan Lokasi (X2) sebesar  $0,34 > 0,005$  dan Minat beli konsumen (Y) sebesar  $0,58 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari variasi yang homogen karena nilai probabilitas  $sig >$  dari  $0,05$  dengan kata lain  $H_0$  diterima.



## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.13**

#### Uji Regresi berganda instrument

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.218	3.157		3.236	.002		
Kualitas pelayanan pembelian obat	-.280	.106	-.315	-2.628	.012	.998	1.002
Pemilihan lokasi	.472	.115	.493	4.113	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel di atas maka,

- Konstanta  $b_0 = 10,218$  dan koefisien  $b_1 = -280$  dan koefisien  $b_2 = 472$  sehingga persamaan regresi berganda menjadi  $Y = 10,218 + (-280) + 472$ . Konstanta  $a$  sebesar 10,218 menyatakan bahwa jika tidak ada skor kualitas pelayanan pembelian obat ( $X_1$ ) dan pemilihan lokasi ( $X=0$ ), maka skor minat beli konsumen sebesar 10.218.
- Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar -0,280 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X_1$  variabel kualitas pelayanan pembelian obat akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar -0,280. Koefisien bernilai negatif

berarti tidak terjadi hubungan antara kualitas pelayanan pembelian obat dengan minat beli konsumen. Semakin tidak baik kualitas pelayanan pembelian obat di apotek maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen dalam membeli obat di Apotek. Dan untuk  $X_2$  sebesar 0,472 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan  $X_2$  variabel pemilihan lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,472. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan antara pemilihan lokasi dengan minat beli konsumen. Semakin baik pemilihan lokasi obat di apotek maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli obat di Apotek.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.843	2	23.421	11.422	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.377	47	2.051		
	Total	143.220	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Pembelian Obat, Pemilihan Lokasi

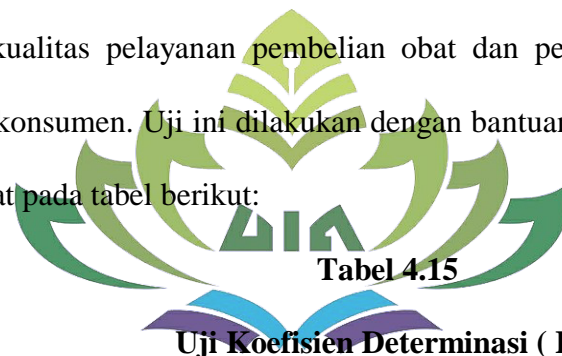
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

*Sumber* :Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F dapat dilihat pada kolom F hitung = 11,422 dengan angka df nya 2.47 ditemukan nilai F tabel = 3,20. Karena nilai F hitung > F tabel sebesar 11,422 > 3,20 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Yang berarti secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen ada Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui persentasi sambungan variabel pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen. Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 17 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.298	1.432	1.820

a. Predictors: (Constant), Pemilihan lokasi, Kualitas pelayanan pembelian obat

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

*Sumber* : Data primer yang telah diolah tahun 2017.

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil uji determinasi pada *Output model summary* dari analisis regresi linear berganda tepatnya pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,327 atau 32,7%. Pengambilan minat beli konsumen

dipengaruhi kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi dengan standar deviasi *estimate* sebesar 1,432 serta sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. misalnya produk, harga, promosi dan distribusi.

#### 4. Uji Signifikansi Parameter (T)

**Tabel 4.16**

**Uji Persial (T)**

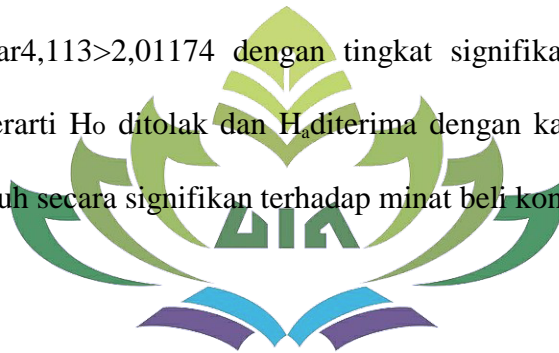
Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.218	3.157		3.236	.002		
	Kualitas pelayanan obat	-.280	.106	-.315	-2.628	.012	.998	1.002
	Keputusan lokasi	.472	.115	.493	4.113	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen. Sebelum menyimpulkan pada hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df$ )  $n - k - 1$  atau  $50 - 2 - 1 = 47$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,01174. Sedangkan

untuk  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi sebesar -2,628 dan 4,113. Berdasarkan hasil tersebut maka pada variabel kualitas pelayanan pembelian obat  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-2,01174 < -2,628 < 2,01174$  dengan tingkat signifikansi ternyata  $0,12 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan kata lain kualitas pelayanan pembelian obat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan pada variabel pemilihan lokasi,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,113 > 2,01174$  dengan tingkat signifikansi ternyata  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kata lain pemilihan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.



## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen

Persamaan regresi linear berganda dapat diketahui dengan melihat angka koefisien regresi, dimana dalam penelitian ini diketahui bahwa besarnya parameter standar koefisien regresi variabel independen Kualitas pelayananan pembelian obat dan pemilihan lokasi dengan variabel dependen minat beli konsumen yaitu sebesar -0,280 dan 472 dengan konstanta sebesar 10,218 sehingga dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,218 + (-0,280) X_1 + 472 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

$X_1$  = Variabel Indenden (kualitas pelayanan pembelian obat)

$X_2$  = Variabel Indenden (pemilihan lokasi)

Dengan demikian, terlihat jelas bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  kualitas pelayanan pembelian obat adalah negatif terhadap minat beli konsumen, dengan demikian tidak terjadi peningkatan variabel. Sedangkan untuk variabel  $X_2$  pemilihan lokasi adalah positif terhadap minat beli konsumen, dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel independen  $X_2$  di atas, maka variabel minat beli konsumen akan meningkat dengan catatan minat beli konsumen konstan pada angka 10,218.

Keeratan pengaruh dari variabel indenpenden ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,327 atau 32,7%. Minat beli konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi dengan standar deviasi *estimate* sebesar 1,432 serta sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

Besarnya variabel indenpenden perlu dianalisis lebih lanjut guna mengetahui apakah hasil dapat diterima atau tidak dengan menggunakan uji hipotesa. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil perhitungan uji T, Variabel X<sub>1</sub> kualitas pelayanan pembelian obat menunjukkan nilai t hitung - 2,628 dan nilai signifikan sebesar 0,12 di atas 0,05, yang artinya bahwa kualitas pelayanan pembelian obat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli obat di apotek arroz farma 24 pringsewu. Berarti hasil hipotesis 1 diterima, sedangkan Variabel X<sub>2</sub> pemilihan lokasi menunjukkan nilai t hitung 4,113 dan nilai sugnifikansi 0,00 dibawah 0,05 yang artinya bahwa pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumendalam membeli obat di apotek arroz farma 24 pringsewu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Mukhlis yang menyatakan bahwa lokasi dan layout secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan pembelian obat yang dapat menjadi solusi di apotek arroz farma 24 pringsewu yaitu dalam mempekerjakan karyawan atau memilih karyawan harus lebih selektif atau melalui seleksi yang ketat. Karena cara

meningkatkan kualitas pelayanan pembelian obat dengan memahami dan memperlakukan karyawan dengan tepat karena karyawan yang memiliki kontak dengan konsumen adalah sumber kunci bagi apotek.

## **2. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Minat Beli konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

### **a. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadist. Terdapat aturan-aturan yang telah diturunkan oleh-Nya yang salah satunya urusan hubungan manusia ke manusia lainnya (muamalah), kegiatan muamalah yang diantaranya ada kegiatan berekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang mengulas aktifitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaan kegiatan jual beli harus dengan ketentuan Islam.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:



مُؤَسِّمَاسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُ وَالْقَلْبِ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لَنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا  
 ۞ الْمُتَوَكِّلِينَ تُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ هَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>5</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan-lembutannya, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan elayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang luas, mengatur segala bentuk usaha, tak terkecuali dalam hal melayani konsumen. sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat minat beli yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang aupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 67.

berkaitan dengan kaidah dasar dalam kegiatan bermuamalah yaitu sifat jujur (*Shiddiq*), sifat amanah (*Tabligh*), dan benar (*Fathonah*).

Berdasarkan hasil analisis data di apotek Arroz Farma, Kualitas Pelayanan Obat yang diberikan oleh karyawan dapat diterima oleh konsumen.

- a. *Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebesar 52%.
- b. *Karyawan bersungguh-sungguh dan sigap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban setuju dari responden sebesar 68%.
- c. *Karyawan memperhatikan penampilan dalam hal berbusana sopan dan rapih*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban ragu-ragu dari responden sebesar 38%.
- d. *Karyawan bersikap jujur dan tidak melakukan manipulasi pada saat menawarkan produk kepada konsumen*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebesar 66%.
- e. *Karyawan berlaku adil dalam memberikan perhatian kepada konsumen tidak membedakan konsumen*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebesar 60%.

Berdasarkan data di atas Apotek Arroz Farma 24 yang sebelumnya masih kurang kualitas pelayanannya seperti dalam hal kejujuran, berpakaian, dan tanggung jawab dan pihak apotek sekarang juga dalam menyeleksi atau mempekerjakan karyawan telah selektif dan memberikan nasehat kepada

karyawannya dan sekarang sudah sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu prinsip kesatuan, kebebasan, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kenyamanan pembeli terutama.

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>6</sup> Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmar Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Thorik Gunara dan Hardiono Utus, *Marketing Muhammad*, Bandung, Takbir Publishing House, 2007, h. 77.

<sup>7</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta, IIIT Indonesia, 2003, h. 49.

Hadits berikut adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA :

لا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

*Artinya : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”. (HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.*

Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari :

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ صَدَقَةٌ

*Artinya : “Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”.*

Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial

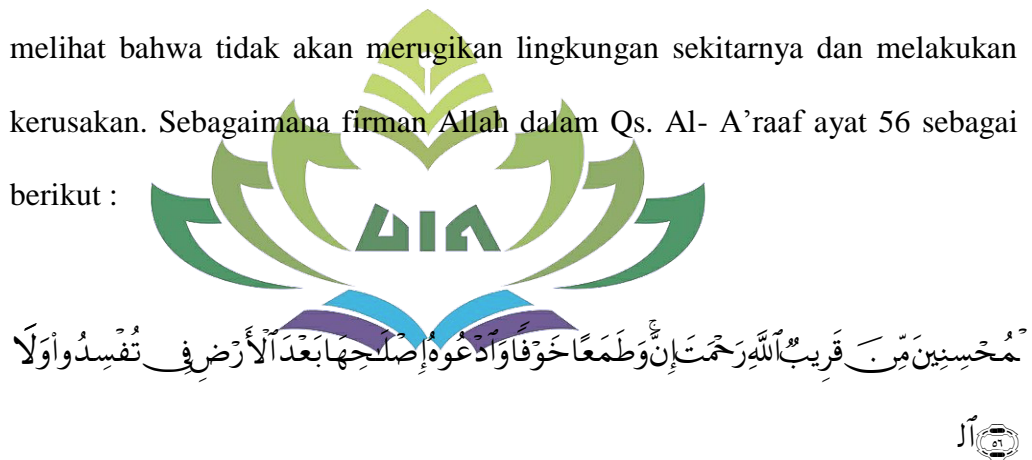
itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan.

Dari segi kualitas pelayanan dengan penampilan yang rapih dari karyawan, membuat setiap pandangan pertama konsumen yang membeli obat senang melihatnya. Sikap sopan dan ramah juga akan memberikan citra baik melalui karyawan kepada konsumen disaat bertemu. Dalam memberikan pelayanan pun kepada konsumen karyawan tidak boleh membedakan konsumen atau adil dalam memberikan pelayanan dan tidak memilih-milih. Kemampuan karyawan dapat dipercaya dengan mengutamakan kejujuran dan tidak melakukan manipulasi pada saat memberikan informasi pelayanan obat kepada konsumen. Komunikasi yang diberikan karyawan baik pun selalu jadi hal utama dalam kualitas pelayanan, karena konsumen memerlukan informasi obat, maka penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti akan meningkatkan rasa puas, dan meminimalisir rasa ragu dan cemas dalam membeli obat di apotek. Sikap selalu sigap dalam memberikan pelayanan obat yang diberikan oleh karyawan pun selalu melekat di setiap waktu, akan memberikan citra baik melalui karyawan kepada konsumen di saat pertama bertemu, hal ini ternyata memiliki pengaruh yang besar dalam suatu bisnis. Karena minat beli konsumenlah satunya adalah di cerminkan dalam bentuk sikap untuk mengajak orang lain

untuk membeli obat di apotek tersebut, dan kembali membeli obat di apotek arroz farma 24 pringsewu bila hal ini telah tercapai dengan baik maka akan meningkatkan keuntungan yang besar dari segi materi dan non materi untuk perusahaan.

#### b. Pemilihan Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap melakukan bisnis dalam islam, sangat dianjurkan dalam islam pemilihan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al- A'raaf ayat 56 sebagai berikut :



Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *Op cit*, h. 647.

Berdasarkan hasil analisis data di apotek Arroz Farma, Keputusan Lokasi yang diberikan oleh pemilik dapat diterima oleh konsumen.

- a. *Lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban setuju dari responden sebesar 70%.
- b. *Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban setuju dari responden sebesar 76%.
- c. *Lokasi terletak pada lalu lintas jalan yang tidak macet*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban setuju dari responden sebesar 56%.
- d. *Penempatan lokasi dengan area banyak tenaga kerja*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban sangat setuju dari responden sebesar 62%.
- e. *Penempatan lokasi terletak di jalan besar*, pernyataan ini dominan mendapat jawaban setuju dari responden sebesar 70%.

Dari segi pemilihan lokasi keputusan yang diberikan pemilik apotek dengan lokasi apotek yang mudah terjangkau yaitu dengan banyak dilalui alat transportasi sehingga memudahkan konsumen untuk membeli obat ataupun mudah kembali dengan adanya alat transportasi. Lokasi apotek yang terletak di lalu lintas jalan yang tidak macet juga merupakan hal penting kalau tidak akan membuat konsumen susah berhenti ke apotek tersebut. Dengan pemilihan lokasi juga yang tepat akan memudahkan para tenaga kerja untuk bekerja di apotek tersebut. Lokasi apotek juga yang terletak di jalan besar sangat menguntungkan karena dengan keputusan lokasi tersebut membuat

para konsumen ataupun masyarakat secara jelas melihatnya. Dan pemilihan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, dan yang diberikan pemilik apotek putuskan sangat menentukan karena banyak dari konsumen dan masyarakat yang tinggal maupun yang sedang bekerja disana setiap saat membeli obat di apotek tersebut.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Dapat terlihat secara bersama-sama atau simultan bahwa kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli konsumen dalam membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu dan ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,327 atau 32,7% dengan standar deviasi *estimate* sebesar 1,432 serta sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini misalnya produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Pandangan ekonomi islam tentang kualitas pelayanan pembelian obat telah sesuai dengan mekanisme bisnis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam yaitu prinsip kesatuan, kebebasan, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Dari segi pemilihan lokasi oleh pemilik juga sangat menentukan dalam kegiatan bisnis. Keimanan bukan saja dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup sesamanya. Dengan melihat tidak merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungannya, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini didukung oleh jawaban atau tanggapan atas

pertanyaan-pertanyaan yang didapatkan dari konsumen yang membeli obat di Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dapat diharapkan memperhatikan lagi masalah kualitas pelayanan pembelian obat yang diberikan karyawan apotek sehingga lebih banyak konsumen yang membeli obat, seperti memberikan pelatihan dasar kepada karyawan apotek, dalam pelayanan memakai berbusana dan dalam bersikap sopan dan ramah kepada konsumen.
2. Menurut pandangan ekonomi Islam Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu agar dapat memperhatikan kembali mekanisme bisnis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchri Dan Juni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Angipora P. Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Anaroga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2014.
- Barkatulah Halim Abdul, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*, Bandung : Nusa Media, 2008.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 1989.
- Depertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Gramedia, 2008.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Penelitian Data Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2006.
- Kiron, Bahrul, *Mengukur Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Bandung : 2015.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid Satu*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid Dua*, Jakarta : Erlangga, 2008.

Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2014.

Longnecker G. Justin Dan Carlos W. Moore, J. William Pety, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, 2001.

Lyoupuadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2014.

Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010.

Paul J. Peter Dan Jerry c. Olson, *Cunsumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran Terjemahan Damos sihombing*, Jakarta: Erlangga 2004.

Priyanto, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media, 2010.

Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2011.

Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta : Robbani Press, 2004.

Rahmawati, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003.

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.

Sugiyono, *Metode Peneltian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatf Dan R&D*, CV Bandung: Alfabeta, 2010.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009.

\_\_\_\_\_, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandug : Alfabeta, 2010

Supranto. J, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy Offset, 2005.

Tika Moh. Prabundu, *Metedologi Riset Binis*, Jakarta : Bumi Aksara, 2006.

Wawancara dengan Fahrur Rozi Pemimpin Apotek Arooz Farma 24 Pringsewu, tanggal 22 Februari 2017.

Zuriah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2007.

#### **Jurnal**

Noviyanti, Desri dkk, *Jurnal Penelitian Adm : “Pengaruh Keputusan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bengkalis”*, 2007

#### **Skripsi**

Fia Transtianingsih, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Trrhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat cabang solo*, STAIN Surakarta, 2006.

Mukhlis Ahmad, *Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian*, UIN Lampung, 2014.

Syafe’I M. Mahfud, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, UIN Lampung, 2014.

Yunita fitriyani, *Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Promosi Khususnya Promosi Penjualan Dalam Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi-ancol*, Program strata satu FSIP, Universitas Indonesia, Jakarta, 2008,

#### **WEBSITE**

Denny Bagus, diakses di: *<Http://JurnalSdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Html>*, diunduh pada: 10 februari 2017, pukul: 10:58

Hadi, Solihul, diakses di: *<http://ilmubisnisoke.blogspot.co.id/2011/01/mengenai-minat-beli.html>*, diunduh pada 10 februari 2017, pukul 11:12.

KBBI Online, diakses di: *<http://kbbi.web.id/kualitas>*, diunduh pada: 26 November 2016, pukul : 7:14 WIB.

#### **PERATURAN UNDANG-UNDANG**

Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1027/Menkes/SK/IX/2004 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek, Depkes RI; 2004.

